

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa pada bab-bab yang telah dijelaskan sebelumnya, jelas terlihat bahwa Thailand berhasil mengedepankan kampanye gastrodiplomasi sebagai bentuk upaya dari diplomasi publik dalam mengubah *image* negara mereka dalam persepsi masyarakat internasional. Beberapa upaya yang diterapkan dapat dikatakan memiliki dampak yang cukup efektif untuk mempengaruhi publik asing dalam memberikan penilaian terhadap negaranya, sehingga seiring berjalannya waktu Thailand secara perlahan telah meninggalkan *image* negatif di negara mereka dan beralih kepada *image* baru dengan makanan khas menjadi hal yang dikedepankan.

Thailand dikenal sebagai negara dengan kekayaan situs kebudayaan dan tradisi yang masih terjaga, disamping itu Thailand juga diketahui sebagai negara dengan destinasi alam yang indah sehingga membuat antusiasme turis asing untuk datang ke Thailand semakin meningkat. Namun hal ini juga diikuti oleh beberapa *image* negatif yang menimbulkan keengganan bagi beberapa wisatawan lain untuk mengunjungi Thailand seperti adanya permasalahan *sex tourism* dan *street food safety*. Permasalahan inilah yang kemudian memunculkan kebijakan gastrodiplomasi sebagai upaya dalam menyelesaikan hal tersebut.

Kampanye gastrodiplomasi di Thailand diawali dengan diresmikannya program *Global Thai* di tahun 2002 dengan tujuan untuk meningkatkan persebaran jumlah restoran Thailand yang ada di dunia. Dibalik itu program ini

dilakukan dengan tujuan mempromosikan masakan Thailand agar publik asing dapat mengenal Thailand sebagai negara dengan kekayaan kuliner dan masakan khas. Program ini dilanjutkan dengan adanya kebijakan *Thai Kitchen of The World* di tahun 2003 yang merupakan program lanjutan dari program sebelumnya dengan beberapa tujuan yang lebih disempurnakan. *Thai Kitchen of The World* memiliki beberapa agenda tambahan selain peningkatan persebaran jumlah restoran di dunia, yaitu adanya beberapa festival budaya dan makana tingkat regional dan internasional, adanya program makanan halal, dan kebijakan bagi petani penyedia bahan baku makanan di restoran Thailand. Beberapa upaya inilah yang kemudian menjadi hal yang diupayakan Thailand dalam mengubah *image* negaranya.

Hasil dari upaya ini dapat dilihat dari perubahan *image* yang diperoleh Thailand dari persepsi masyarakat internasional. Permasalahan *sex tourism* yang menjadi label Thailand di masa lalu, secara perlahan telah berubah menjadi julukan negara dengan kekayaan makanan khas dan kuliner yang beragam. Hal ini menjadi bukti keberhasilan program yang telah dilakukan oleh pemerintah. Keberhasilan ini pun berimplikasi terhadap kedatangan turis mancanegara yang mengunjungi Thailand yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana tahun 2016 merupakan tahun dengan jumlah kedatangan turis paling tinggi di Thailand. Walaupun beberapa permasalahan lain terkait *image* negatif Thailand belum dapat terselesaikan sepenuhnya, namun keberhasilan ini telah dapat dikatakan sebagai indikator yang menjadi titik tolak perubahan *image* Thailand menjadi negara yang lebih baik.

5.2. Saran

Kajian gastrodiplomasi merupakan kajian yang relatif baru kehadirannya dalam Ilmu Hubungan Internasional. Masih banyak versi yang berbeda terkait konsepsi gastrodiplomasi ini secara tunggal, sehingga belum bisa diaplikasikan menjadi konsep tunggal dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, bagi siapa saja pihak yang *concern* terhadap kajian diplomasi khususnya diplomasi kebudayaan, sedapatnya bersama-sama merumuskan konsep ini menjadi sebuah konsep yang utuh, sehingga kedepannya jika ada penelitian terkait hal ini, dapat diulas dengan konsep yang jelas.

Dalam prakteknya di Indonesia, penulis berharap kepada pemerintah agar dapat merumuskan strategi gastrodiplomasi tersendiri bagi Indonesia. Dari penelitian yang telah penulis lakukan, penulis melihat bahwa pada dasarnya Indonesia memiliki potensi yang jauh lebih besar dari Thailand dalam mempromosikan masakan khas negara. Hal ini tentu ditunjang dengan beberapa fakta bahwa beberapa kali masakan khas Indonesia diklaim sebagai makana paling enak di dunia. Tidak terpaku kepada satu jenis masakan saja, terdapat banyak masakan lain yang sebenarnya bisa dijadikan primadona dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia.

Hal ini tentu akan berdampak kepada peningkatan ekonomi di Indonesia serta pengenalan budaya Indonesia ke dunia khususnya dalam hal masakan. Ditunjang dengan keberagaman budaya yang multikultur dan kekhasan masakan masing-masing daerah, Indonesia secara nyata memiliki peluang yang besar untuk menyamai bahkan melebihi Thailand dalam promosi masakan khas negara.

Tentunya hal ini akan terwujud berdasarkan kerjasama yang kuat antara pemerintah, akademisi, budayawan dan juga mahasiswa yang tertarik dengan hal ini agar tercipta sebuah strategi gastrodiplomasi Indonesia yang sempurna dan berdampak baik bagi sektor-sektor lain di negara ini.

